

Uloga i značaj e-trgovine prije i tijekom pandemije bolesti COVID-19

Županović, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:692273>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Luka Županović

Diplomski sveučilišni studij smjer Agroekonomika

**ULOGA I ZNAČAJ E-TRGOVINE PRIJE
I TIJEKOM PANDEMIJE BOLESTI COVID-19**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Luka Županović

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

**ULOGA I ZNAČAJ E-TRGOVINE PRIJE
I TIJEKOM PANDEMIJE BOLESTI COVID-19**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MATERIJALI I METODE.....	2
3. REZULTATI	3
3.1. Pojam i povijest elektroničke trgovine	3
3.2. Tipovi elektroničke trgovine.....	4
3.2.1. <i>Business-to-Business (B2B)</i>	4
3.2.2. <i>Business-to-Consumer (B2C)</i>	4
3.2.3. <i>Consumer-to-Consumer (C2C)</i>	5
3.2.4. <i>Consumer-to-Business (C2B)</i>	5
3.2.5. <i>Business-to-Administration (B2A)</i>	5
3.2.6. <i>Consumer-to-Administration (C2A)</i>	5
3.3. Maloprodaja u e-trgovini	6
3.4. Veleprodaja u e-trgovini.....	6
3.5. Globalni trendovi e-trgovine.....	7
3.6. Prednosti e-trgovine	8
3.7. Nedostaci e-trgovine	8
3.8. Mobilno trgovanje	9
3.9. COVID-19 i njen utjecaj na e-trgovinu	11
3.9.1. <i>Koronavirusna bolest (COVID-19)</i>	11
3.10. Utjecaj COVID-19 na e-trgovinu.....	12
3.11. E-trgovina i pandemija: 9 trendova i lekcija tijekom dvije godine bolesti COVID-19	Error! Bookmark not defined.
3.11.1. <i>Koristi od kupovine putem interneta</i>	Error! Bookmark not defined.
3.11.2. <i>Novi prodavači i poslovni modeli</i>	Error! Bookmark not defined.
3.11.3. <i>Više e-trgovine znači više izazova</i>	Error! Bookmark not defined.

3.11.4. Problemi s opskrbnim lancima	Error! Bookmark not defined.
3.11.5. Povjerenje potrošača	Error! Bookmark not defined.
3.11.6. Međunarodna suradnja i osiguranje provedbe propisa	Error! Bookmark not defined.
3.11.7. Usmjerenost na održivost	Error! Bookmark not defined.
3.11.8. Nove metode plaćanja	Error! Bookmark not defined.
3.11.9. Rast tržišta luksuza i tržišta rabljene robe	Error! Bookmark not defined.
3.12. Utjecaj e-trgovine na tržište poljoprivrednih proizvoda.....	14
3.13. Statistika poljoprivredne proizvodnje	19
3.14. Utjecaj društvenih trendova na prodaju poljoprivrednih proizvoda	20
3.15. Korištenje e-trgovine u svakodnevnom životu	22
3.15.1. Uzorak i istraživanje	22
3.15.2. Analiza rezultata anketnog ispitivanja.....	22
4. RASPRAVA.....	29
5. ZAKLJUČAK.....	30
6. POPIS LITERATURE	32
7. SAŽETAK.....	35
8. SUMMARY	36
9. POPIS TABLICA	37
10. POPIS SLIKA.....	38
11. POPIS GRAFIKONA	39
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA.....	40
BASIC DOCUMENTATION CARD.....	41

1. UVOD

Predmet diplomskog rada je analiza povijesti elektroničke trgovine i značaja elektroničke trgovine prije, tijekom i nakon pandemije COVID-19 s aspekta maloprodaje. Cilj rada je istražiti tendencije potrošača vezane za elektroničku trgovinu. U fokusu je pojam elektroničke trgovine te njene prednosti i mane. U diplomskom radu se također dotiče implementacija elektroničke trgovine kroz poljoprivredu. Poglavlja kroz dispoziciju rada odnose se na dvije cjeline: povijest e-trgovine i njen značaj prije i poslije pandemije COVID-19 te empirijsko istraživanje.

E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja, te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Temelji se na elektroničkoj obradi i prijenosu podataka, uključujući tekst, zvuk i video. To obuhvaća mnoge različite aktivnosti uključujući elektroničku trgovinu robom i usluge, on-line dostavu digitalnog sadržaja, elektronički prijenos sredstava, elektroničko trgovanje, komercijalne dražbe, zajednički dizajn i inženjering, online nabavu, javnu nabavu, izravni potrošački marketing i servis nakon prodaje.

Elektronička trgovina nije nova pojava. Dugi niz godina tvrtke razmjenjuju poslovne podatke preko raznih komunikacijskih mreža, ali jednostavno se sada ubrzano širi, potaknuto eksponencijalnim rastom interneta. Sve donedavno koristila se samo zatvorena aktivnost između poduzeća vlasničkih mreža, elektronička trgovina sada se brzo širi u kompleks mreža komercijalnih aktivnosti koje se odvijaju na globalnoj razini između stalno rastućeg broja sudionika, korporativnih i pojedinačnih, poznatih i nepoznatih, na globalnoj otvorenoj mreži, internetu.

2. MATERIJALI I METODE

Izrada diplomskog rada *Uloga i značaj e-trgovine prije i poslije COVID-19* odnosila se u radu na konceptijski dio koji podrazumijeva istraživanja po pitanju pregleda sekundarne literature iz baza podataka te relevantnih stručnih i znanstvenih članaka. Definirani su pojmovi tržišta, vanjske trgovine, te značaj uvođenja e-trgovine u poljoprivrednu proizvodnju. Poglavlja u radu odnose se na dvije cjeline: povijest e-trgovine i njen značaj prije i poslije pandemije COVID-19 te anketsko istraživanje. Provedena istraživanja u anketnom obliku su se statistički obradili te će se prikazati kroz grafikone i tablice.

Svrha izrade rada je analizirati trendove e-trgovine od njenog začetka te utjecaj pandemije COVID-19 na rast iste. Kroz anketno istraživanje definirane su korelacije dobnih i regijskih skupina Republike Hrvatske te njihove preferencije u vezi korištenja e-trgovine kao svakodnevnog kanala kupovine.

3. REZULTATI

3.1. Pojam i povijest elektroničke trgovine

Postoje brojne definicije elektroničke trgovine, a jednu od njih daje Panian (2000.) koji kaže da se elektronička trgovina definira kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a rezultira smanjenjem troškova i uštedom vremena. Najkraću i najsžažetiju definiciju daje Jevtović (2014.) koji definira: “Elektronička trgovina pruža kupnju ili prodaju proizvoda ili usluga putem interneta.”

Godine 1979. engleski izumitelj i poduzetnik Michael Aldrich izumio je online kupnju, ili teleshopping, kako bi omogućio online obradu transakcija između potrošača i poduzeća, ili od poduzeća do poduzeća. Aldrichova tehnika kasnije je postala poznata kao “e-commerce” ali ona nije postala ekonomski održiva sve do izuma interneta. Njegov sustav povezao je modificirani domaći televizor s računalom za obradu transakcija u stvarnom vremenu putem kućne telefonske linije.

Početak razvoja elektroničke trgovine općenito se smatra 1993., kada se pojavio veliki broj internetskih tvrtki. E-trgovina se smatra vrlo profitabilnim načinom trgovanja, zahvaljujući jednostavnom procesu, uz niže troškove nego u fizičkim trgovinama (Dadić i sr., 2018.). Prva online kupovina napravljena je 1994. godine, a uključivala je Stingov CD. To je dokumentirano u izdanju New York Timesa od 12. kolovoza 1994., pod naslovom "Internet je otvoren", gdje je tim mladih poduzetnika proslavio ono što je očito bila prva maloprodajna transakcija na Internetu. Lewis, Peter H. (1994). Nakon toga, 1995. nastaju popularne platforme eBay i Amazon kojima se pridodaje najveća važnost u ekspanziji elektroničke trgovine. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem interneta. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini ista predstavlja uslugu informacijskog društva.

Elektronička trgovina oslanja se na nekoliko komponenti, mobilnu trgovinu, elektronički prijenos novca, internetski marketing, online transakcije, integrirani automatizirani sustav prikupljanja podataka itd. (Đokić, 2013).

3.2. Tipovi elektroničke trgovine

Općenito govoreći, kada pričamo o elektroničkoj trgovini, mislimo na online komercijalnu transakciju između dobavljača i klijenta. Međutim, iako je ova ideja ispravna, možemo biti precizniji i zapravo podijeliti e-trgovinu u šest glavnih vrsta, sve s različitim karakteristikama.

Postoji 6 osnovnih vrsta elektroničke trgovine:

Business-to-Business (B2B)

Business-to-Consumer (B2C)

Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to-Business (C2B)

Business-to-Administration (B2A)

Consumer-to-Administration (C2A)

3.2.1. Business-to-Business (B2B)

Business-to-Business (B2B) e-trgovina obuhvaća sve elektroničke transakcije roba ili usluga koje se provode između tvrtki. Proizvođači i veletrgovci u tradicionalnoj trgovini obično rade s ovom vrstom elektroničke trgovine.

3.2.2. Business-to-Consumer (B2C)

Tip Business-to-Consumer odlikuje se uspostavljanjem elektroničkih poslovnih odnosa između poduzeća i krajnjih potrošača. Odgovara maloprodajnom odjeljku e-trgovine, gdje inače funkcionira tradicionalna maloprodaja.

Ovakvi odnosi mogu biti lakši i dinamičniji, ali i sporadični ili prekinuti. Ova vrsta trgovine se jako razvila, zbog pojave interneta. Također postoje mnoge virtualne trgovine i trgovački centri na internetu, koji prodaju sve vrste robe široke potrošnje, kao što su računala, softveri, knjige, cipele, automobili, hrana, financijski proizvodi, digitalne publikacije itd.

U usporedbi s kupnjom na malo u klasičnoj trgovini, potrošač obično ima više dostupnih informacija u smislu informativnog sadržaja, a raširena je i ideja da ćete kupovati jeftinije, bez ugrožavanja jednako personalizirane korisničke usluge, kao i brze obrade i isporuku vaše narudžbe.

3.2.3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Elektronička trgovina tipa Consumer-to-Consumer (C2C) obuhvaća sve elektroničke transakcije roba ili usluga koje se provode između potrošača. Općenito, te se transakcije provode putem treće strane, koja pruža online platformu na kojoj se transakcije zapravo provode.

3.2.4. Consumer-to-Business (C2B)

U tipu Consumer-to-Business (C2B) dolazi do potpunog preokreta tradicionalnog smisla razmjene dobara. Ova vrsta e-trgovine vrlo je česta u projektima koji se temelje na crowdsourcingu. Velik broj pojedinaca svoje usluge ili proizvode stavlja na raspolaganje za kupnju tvrtkama koje traže upravo takve usluge ili proizvode.

Primjeri takve prakse su stranice na kojima dizajneri daju nekoliko prijedloga za logotip tvrtke i gdje je samo jedan od njih odabran i efektivno kupljen. Druga platforma koja je vrlo česta u ovoj vrsti trgovine su tržišta koja prodaju fotografije, slike, medije i elemente dizajna bez naknade.

3.2.5. Business-to-Administration (B2A)

Ovaj dio e-trgovine obuhvaća sve transakcije koje se obavljaju online između tvrtki i javne uprave. Ovo je područje koje uključuje veliku količinu i različite usluge, posebno u područjima kao što su fiskalna, socijalna sigurnost, zapošljavanje, pravni dokumenti i registri, itd. Ove vrste usluga značajno su porasle posljednjih godina s ulaganjima u e-vladu (e-Građani).

3.2.6. Consumer-to-Administration (C2A)

Model Consumer-to-Administration (C2A) obuhvaća sve elektroničke transakcije koje se provode između pojedinaca i javne uprave.

Primjeri aplikacija uključuju:

Obrazovanje – širenje informacija, učenje na daljinu itd.

Socijalna sigurnost – putem distribucije informacija, plaćanja itd.

Porezi – podnošenje poreznih prijava, plaćanja itd.

Zdravlje – zakazivanje termina, informacije o bolestima, plaćanje zdravstvenih usluga i sl.

Oba modela koji uključuju javnu upravu (B2A i C2A) snažno su povezani s idejom učinkovitosti i jednostavne upotrebljivosti usluga koje građanima pruža država, uz podršku informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

3.3. Maloprodaja u e-trgovini

Za maloprodaju možemo navesti sljedeće: „Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.“ Trgovac na malo kupuje robu na veliko od veletrgovca, proizvođača ili distributera i prodaje je krajnjim korisnicima. Oni su posljednja karika u opskrbnom lancu. Dok fizičke poslovnice maloprodaje moraju obračunavati plaće, režije, osiguranje te najam i slične uobičajene troškove, prodavači isključivo e-trgovina moraju obraćati pažnju na troškove poput digitalnog marketinga, otpreme robe, izrade web stranice ili aplikacije te hostinga. Maloprodajne trgovine rade na Business-to-Customer (B2C) modelu.

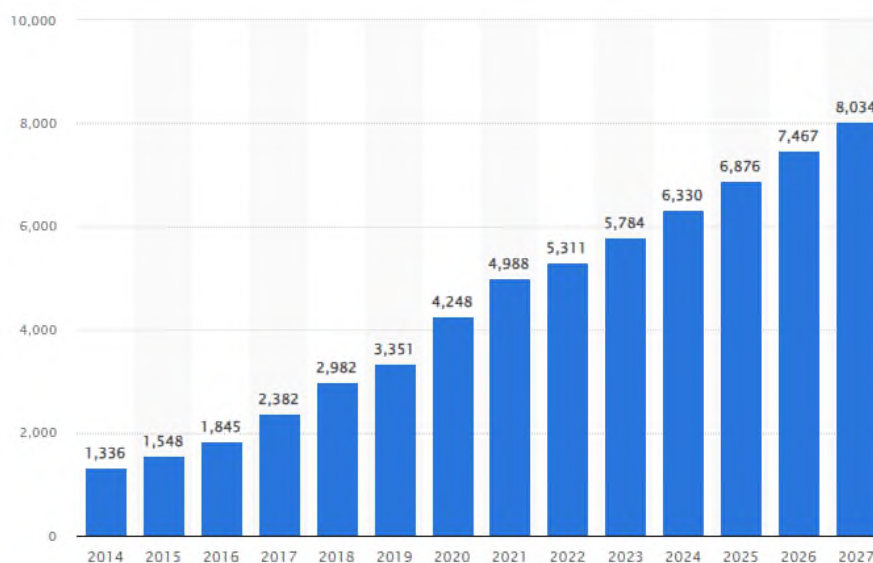
3.4. Veleprodaja u e-trgovini

Za veleprodaju se može navesti sljedeće: „Trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost. Kada je riječ o veleprodajnoj e-trgovini, postupak se provodi putem internetskih platformi, gdje tvrtka daje narudžbu veletrgovcu, a on im prodaje robu po sniženoj cijeni. Drugim riječima, funkcionirate kao posrednik između trgovca i proizvođača. U veleprodajnoj e-trgovini dobivate pristup veleprodajnim cijenama. To znači da se može nabaviti robu po puno nižoj cijeni od maloprodajne e-trgovine. Nije neuobičajeno da veletrgovci nabavljaju proizvode po više od 100% nižim cijenama od maloprodaje. To znači da se troši manje po jedinici, što omogućuje prodaju robe na veliko po sniženoj cijeni trgovcima maloprodaje jer je ukupni trošak niži. Veleprodajne trgovine obično rade na Business-to-Business (B2B) modelu.

Među najvećim veleprodajnim poslovnim subjektima možemo navesti Amazon, Alibabu te ShopifyPlus koji nude kontejnersko i paletno slanje proizvoda.

3.5. Globalni trendovi e-trgovine

Svijet elektroničke trgovine razvija se nevjerojatnom brzinom. Očekuje se da će globalni prihodi od prodaje u 2025. godini premašiti 6,8 trilijuna dolara i činiti 20,4% , što je porast od gotovo 520% od 2014. godine. U 2023. godini maloprodajna elektronička trgovina dosegla je procijenjenih 5,8 trilijuna američkih dolara. Projekcije ukazuju na rast ove brojke od 39% u nadolazećim godinama, s očekivanjima da će premašiti 8 trilijuna dolara do 2027. godine. Među ključnim igračima na svjetskoj pozornici, kineski maloprodajni div Alibaba drži titulu najvećeg globalnog trgovca e-trgovinom na malo s 23 posto tržišnog udjela. Unatoč tome, prognoze sugeriraju da će do 2027. Amazon, moćnik e-trgovine sa sjedištem u Seattleu, nadmašiti Alibabu u procijenjenoj prodaji, dosegnuvši nevjerojatnih 1,2 trilijuna američkih dolara u online prodaji. Kinesko tržište e-trgovine bilo je najveće u svijetu 2023., jer je internetska prodaja činila gotovo polovicu maloprodajnih transakcija u zemlji. Indonezija je zauzela drugo mjesto s najvećim udjelom maloprodaje online (32 posto), a odmah iza nje su Ujedinjeno Kraljevstvo i Južna Koreja, premašivši granicu od 30 posto. Te su se godine tržišta e-trgovine u usponu koncentrirala oko Azije. Filipini i Indija istaknuli su se kao najbrže rastuća tržišta e-trgovine temeljena na online prodaji, predviđajući stopu rasta veću od 20 posto (Chevalier 2024.).



Grafikon 1. Maloprodajne prodaje e-trgovine diljem svijeta od 2014. do 2027.
Izvor: Global retail e-commerce sales 2014-2027, Stephanie Chevalier, 2024.

3.6. Prednosti e-trgovine

Glavna prednost e-trgovine je njezina sposobnost da dosegne globalno tržište, a da nužno ne podrazumijeva velika financijska ulaganja. Granice ove vrste trgovine nisu geografski definirane, što potrošačima omogućuje globalni izbor, dobivanje potrebnih informacija i usporedbu ponuda svih potencijalnih dobavljača, bez obzira na njihovu lokaciju. Omogućujući izravnu interakciju s krajnjim potrošačem, e-trgovina skraćuje lanac distribucije proizvoda, ponekad ga čak i potpuno eliminira. Na taj se način stvara izravan kanal između proizvođača ili pružatelja usluga i krajnjeg korisnika, omogućujući im da ponude proizvode i usluge koji odgovaraju individualnim preferencijama ciljanog tržišta. E-trgovina omogućuje dobavljačima da budu bliže svojim kupcima, što rezultira povećanom produktivnošću i konkurentnošću tvrtki; kao rezultat toga, potrošač dobiva poboljšanje kvalitete usluge, što rezultira većom blizinom, kao i učinkovitijom podrškom prije i nakon prodaje. S ovim novim oblicima elektroničke trgovine potrošači sada imaju virtualne trgovine koje su otvorene 24 sata dnevno. Smanjenje troškova još je jedna vrlo važna prednost koja se obično povezuje s elektroničkom trgovinom. Što je određen poslovni proces trivijalniji, to je veća vjerojatnost njegovog uspjeha, što rezultira značajnim smanjenjem transakcijskih troškova i, naravno, cijena koje se naplaćuju kupcima.

3.7. Nedostaci e-trgovine

Glavni nedostaci povezani s e-trgovinom su sljedeći:

Snažna ovisnost o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (ICT). Nedostatak zakonodavstva koje adekvatno regulira nove aktivnosti e-trgovine, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini. Tržišna kultura ne voli elektroničku trgovinu (kupci ne mogu dotaknuti ili isprobati proizvode). Gubitak privatnosti korisnika, gubitak kulturnog i gospodarskog identiteta regija i zemalja. Nesigurnost u obavljanju online poslovnih transakcija.

3.8. Mobilno trgovanje

Danas, više nego ikad sve generacije koriste mobitel bez obzira gdje se nalazili. Prošlo je vrijeme kada se web trgovina dizajnirala isključivo za desktop. Svaka web trgovina danas mora biti optimizirana za mobilnu kupovinu. Što znači da kupovina preko mobitela mora biti jednako laka kao i ona na desktopu. Promatrajući sa strane kupca, jedna od najvećih prednosti elektroničke trgovine je kupovina iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta, za koju je potreban samo pristup internetu. Kupac ne mora ići iz jedne prodavaonice u drugu, već sve može kupiti s jednog mjesta. Na taj način štedi vlastito vrijeme i novac (Kovač i sur., 2017.).

Godine 2002. istraživanje Yankee Group pokazalo je da građani SAD-a ne misle da im trebaju mobilne usluge ili mobilna kupovina zbog svoje složenosti. Gotovo petnaest godina kasnije predviđa se da će biti isporučeno oko 1,5 milijardi pametnih telefona. S ovim brzim rastom prodaje broja mobilnih uređaja važnost kupovine preko mobilnih telefona je porasla. Mobilni uređaji se uglavnom koriste za jednostavne usluge, poput komunikacije i zabave. To sugerira da vlasnici uređaja još nisu bili u potpunosti prilagođeni trendu mobilne kupovine. Potencijalni razlog za to je što tvrtke moraju ponuditi mobilne verzije svoje web stranice u obliku aplikacija kako bi bile relevantne kupcu. Tradicionalna online kupovina je široko prihvaćena i korištena od strane ljudi. Ovo može biti objašnjeno zbog većeg zaslona stolnog uređaja, koji povećava jednostavnost korištenja i percipiranu kontrolu koju korisnik ima (Schoppmann 2017.).

Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalne i mobilne e-trgovine

Tradicionalni online shopping		Mobilni online shopping	
Prednosti	Nedostaci	Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> ○ Jednostavnost korištenja ○ Pruža dobar pregled ○ Percipirani rizik korištenja je manji ○ Široki zaslon zahvaljujući desktop uređajima ○ Sposobnost prikazivanja puno informacija odjednom 	<ul style="list-style-type: none"> - Potrebno je dosta vremena prije nego što kupac može dovršiti kupovinu -Prije koči nego podržava spontane kupnje od strane kupca zbog niske fleksibilnost u prostoru i vremenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Fleksibilnost u prostoru i vremenu - Podržava spontane kupovine - Moguće se svugdje i u bilo koje vrijeme spojiti na internet - Prilagodljiv i time daje mogućnost slanja ciljane reklame na kupca - Kupnje unutar aplikacije u modelu mikro transakcija kao dodatni prihod developerima aplikacija 	<ul style="list-style-type: none"> - Mali ekran - Ne pruža najbolji pregled kupcu - Visoki percipirani rizik u privatnosti a sigurnost sprječava kupnju - Web stranice se moraju prilagoditi telefonima - Mnoge tvrtke još uvijek ne nude mobilne verzije web stranice

Izvor: Differences between Mobile Shopping and Traditional Online Shopping, Schoppmann R., 2017.

Sa sigurnošću se može reći kako se elektronička trgovina konstantno razvija u skladu s novim trendovima i tehnologijama koje se stalno pojavljuju. Na internetu se troši više novca nego ikad, a očekivanja kupaca su sve veća. Poseban porast u popularnosti za vrijeme COVID-19 pandemije stekle su elektroničke trgovine s odjećom i obućom. E-trgovine odjećom su web stranice za koje kupcima omogućuju kupnju odjevnih predmeta izravno od prodavača putem interneta. Ove trgovine kupcima pružaju prikladnu platformu za pregledavanje kataloga različitih vrsta odjeće, boja i stilova dostupnih za kupnju. Kupci mogu vidjeti i naručiti odjeću online kada im odgovara. Razvoj internetskih trgovina odjećom ima za cilj učiniti kupovinu pristupačnijom i učinkovitijom za ljude iz radničke klase, smanjujući potrebu za posjećivanjem lokalnih modnih kuća radi izmjena odjeće. Ove trgovine koriste dizajne prilagođene korisniku i

različite tehnologije kao što su teorija boja, teorija neizrazitih skupova i masovna prilagodba kako bi poboljšali iskustvo kupnje i stekli konkurentsku prednost na tržištu e-trgovine.

3.9. COVID-19 i njen utjecaj na e-trgovinu

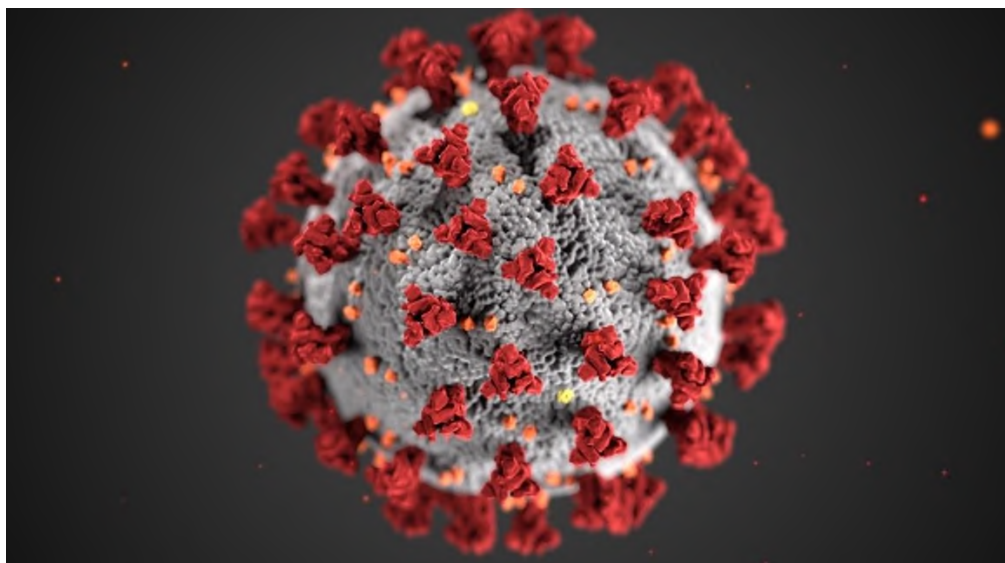
U 2020. život se promijenio diljem svijeta. Iako je u početku otkriven u Wuhanu u Kini, krajem 2019., COVID-19 je ušao u razgovore u SAD-u u siječnju 2020., kada su centri za kontrolu i prevenciju bolesti upozorili naciju o izbijanju epidemije u inozemstvu. Kasnije tog mjeseca, prvi nacionalni slučaj COVID-19 prijavljen je u državi Washington; do 24. siječnja virus je stigao do Chicaga. Epidemija je od tada brzo eskalirala, tijekom razdoblja neizvjesnosti o tome kako se virus prenosi, koliko brzo se može širiti i koliko je prijetnju stvarao zdravlju. Do ožujka 2020. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je COVID-19 globalnom zdravstvenom krizom i nazvala virus "teški akutni respiratorni sindrom coronavirus 2" ili "SARS-CoV-2". WHO je također u ožujku 2020. službeno proglasio epidemiju COVID-19 pandemijom. Dana 30. siječnja 2023., Bidenova administracija objavila je da će 11. svibnja 2023. ukinuti proglašenje izvanrednog stanja u vezi COVID-19.

3.9.1. Koronavirusna bolest (COVID-19)

Koronavirusna bolest (COVID-19) je zarazna bolest uzrokovana virusom SARS-CoV-2.

Većina ljudi zaraženih virusom doživjeli su blagu do umjerenu respiratornu bolest i oporavili su se bez potrebe za posebnim liječenjem. Međutim, neki su se ozbiljno razboljeli i trebala im je liječnička pomoć. Stariji ljudi i oni s lošijim zdravstvenim stanjima kao što su kardiovaskularne bolesti, dijabetes, kronične respiratorne bolesti ili rak imaju veću vjerojatnost da će razviti ozbiljne simptome. Svatko se može razboljeti od COVID-19 i postati ozbiljno bolestan ili umrijeti u bilo kojoj dobi.

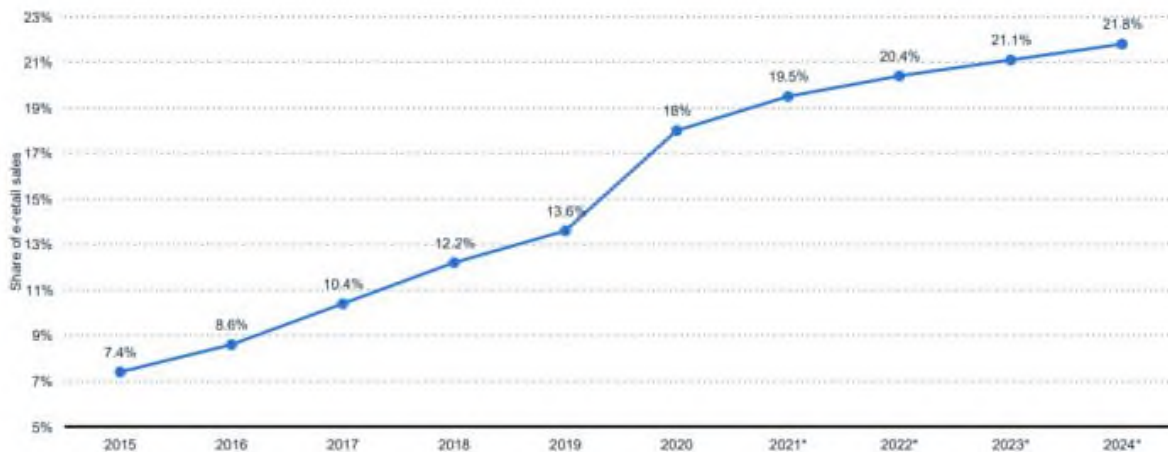
Najbolji način za prevenciju i usporavanje prijenosa je dobro informiranje o bolesti i načinu na koji se virus širi. Potrebno je zaštititi sebe i druge od zaraze tako što se treba udaljiti najmanje 1 metar od drugih, nositi pravilno postavljenu masku i često prati ruke ili koristiti deterdžent na bazi alkohola. Virus se može širiti iz usta ili nosa zaražene osobe u malim česticama tekućine kada kašlje, kiše, govori, pjeva ili diše. Te čestice variraju od većih respiratornih kapljica do manjih aerosola. Važno je prakticirati respiratorni bonton, na primjer kašljanjem u savijeni lakat.



Slika 1. Virus SARS-CoV-2
Izvor: Hrvatski zavod za javno zdravstvo

3.10. Utjecaj COVID-19 na e-trgovinu

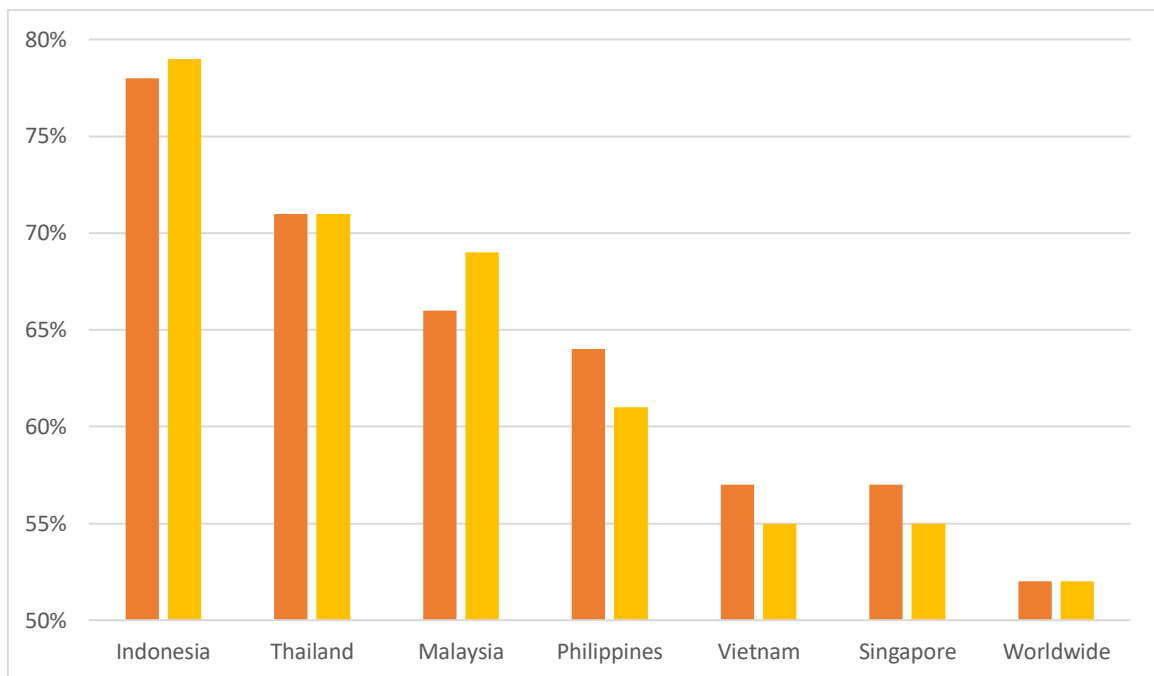
Pandemija COVID-19 ugrozila je postojanje većine poduzeća bez obzira na njihovu veličinu. Zbog toga su mala poduzeća u mnogo lošijoj situaciji zbog svojih finansijskih ograničenja, ograničene baze klijenata i oslanjanje na nekoliko ključnih radnika. Često im nedostaje pristup javnim finansijskim tržištima, što ih čini ranjivijima na uzrokovane probleme s protokom novca i fluktuacijama prihoda. Nadalje, kratkoročno podizanje gotovine nadmašuje priljeve, što predstavlja prijetnju na njihovo postojanje. E-trgovina je doživjela brzi rast od svojih skromnih početaka. Elektroničkoj trgovini predviđa se rast prodaje na 599,2 milijarde USD do 2024. Izbijanje pandemije COVID-19 dovelo je do skoka prodaje elektroničke trgovine za 25% samo u ožujku 2020. Snaga e-trgovine ne bi trebala biti podcijenjena jer nastavlja prodirati u svakodnevni život za mala, srednja i velika poduzeća i online ulagače. Ne mora se tražiti daleko da biste vidjeli potencijal poslovanja e-trgovine. Amazon je postavio standard za web stranice usmjerene na kupce, kao i za tanak opskrbni lanac, jer prodaju više od 4000 artikala u minuti samo od malih i srednjih poduzeća (Susmitha 2020.)



Grafikon 2. Udio elektroničke trgovine u ukupnoj globalnoj maloprodaji 2015.-2024.

Izvor: International Trade Administration (ITA)

Štoviše, u Indoneziji, oko 64 milijuna malih i srednjih poduzeća osigurala su 61 posto BDP-a i 97% zaposlenosti. Stoga, mala poduzeća u Indoneziji postala su fokus zanimljivih studija tijekom COVID-19 pandemije. Jedna od strategija koja se koristi za podršku održivosti malih poduzeća i poboljšati gospodarstvo suočeno s ozbiljnom zdravstvenom krizom, jest usvajanje e-trgovine. Tržište e-trgovine je naraslo i postalo najveće u jugoistočnoj Aziji. Ono čini više od polovice cjelokupnog tržišta u regiji s obzirom na veličinu i kupce koji su upućeni u tehnologiju (Riadi i sur. 2022.).



Grafikon 3. Usvajanje mobilne e-trgovine na jugoistoku Azijskih zemalja između srpnja i listopada 2020.

Izvor: The Benefits of e-Commerce before and during the Covid-19 Pandemic for Small Enterprises in Indonesia, Riadi i sur. 2022.

3.11. E-trgovina i pandemija: 9 trendova i lekcija tijekom dvije godine bolesti COVID-19

U periodu od 2020. do 2022. popularnost e-trgovine naglo je porasla. Obzirom da su prodavaonice uglavnom bile zatvorene zbog epidemioloških mjera, sve se više potrošača okrenulo internetu. S kojim smo se iskušenjima i nedaćama susreli u e-trgovini tijekom ovih pandemijskih godina? Tko je imao koristi? Koji su se novi trendovi trajno učvrstili? Tijekom zadnjih mjeseci 2021. godine, Poljski Europski potrošački centar pokrenuo je internetsku raspravu o djelovanju pandemije na e-trgovinu iz gospodarske točke gledišta i perspektive potrošača.

3.11.1. Koristi od kupovine putem interneta

Postotak onih koji kupuju proizvode elektroničkim putem godinama postojano se povećava. Naime, globalna pandemija COVID-19 ubrzala je rast i dovela je nove sudionike na internet. Tokom 2020. godine, 71 % populacije EU-a kupovalo je pomoću interneta (u usporedbi na

66 % 2019. godine i 64 % 2018. godine). Jolanda Girzl iz Švedskog udruženja trgovaca govori da je ono obavilo proučavanje iz kojeg se ispostavilo da je najznačajniji trend rasta kupovine putem interneta uočen kod starije populacije. Iako u Švedskoj nije bilo striktnog zatvaranja mnogo je starijih kupaca počelo kupovati namirnice preko interneta obično uz pomoć unučadi ili djece. Prednost ovoj dobnoj skupini možemo pridodati dostavi i širokom asortimanu. Očekuje se da će populacija koja je prešla na internetsku kupnju nastaviti i dalje koristiti usluge koje ista daje, naročito sada kada su se uvjerali u njenu pouzdanost nakon pažljivog proučavanja. Patrick Oppelt iz Njemačke kontaktne točke za Direktivu o e-trgovini kaže da organizacija od potrošača i proizvođača prima povratne informacije. Tijekom pandemije COVID-19, e-trgovina kao kanal imala je pozitivan efekt na trgovine, a također i na potrošače. Agustín Reyna iz Europske organizacije za zaštitu potrošača govori da budući da su države Europske unije bile primorane limitirati kretanje, kupci su bili dužni u velikoj mjeri prijeći na internet, kako zbog posla, tako i zbog kupovanja i socijalnog života. Postavlja se pitanje hoće li se kupci vratiti na scenarij prije pandemije nakon što pandemija završi. Smatra se da neće.

3.11.2. Novi prodavači i poslovni modeli

James Waterworth iz tvrtke Amazon govori da su novi su oblici trgovine sve više popularni. Uvidjelo se da višekanalna maloprodaja sve više postaje stvarnost. U nekim državama naručivanje i preuzimanje namirnica poraslo je za čak 250% . Trećina ovih novih formata uključuje mješavinu fizičke i internetske dimenzije. Zamislimo kombinaciju internetske narudžbe s točkom preuzimanja na fizičkoj lokaciji ili povrat proizvoda kupljenih putem interneta u fizičku trgovinu. Amazon kao tvrtka je također uvidjela tu prednost te ide i prema fizičkom svijetu tako što otvara 500 novih trgovina. S obzirom da se spomenuti oblici sve više isprepliću, sve će ih teže biti diferencirati. Između ostalog, e-trgovina je omogućila uspjeh i za potrošače, robne marke i trgovce u ruralnijim područjima. Na primjer, na Amazonu smo dokumentirali slučaj poljske marke čarapa koje su se u kratkom roku počele prodavati u više od 70 zemalja svijeta. Patrick Oppelt iz njemačke središnje točke za direktivu o e-trgovini, rekao je da u posljednjih nekoliko godina polje e-trgovine nije zabilježilo rast samo kod velikih prodavača, već i kod novoosnovanih poduzeća. Bit će zanimljivo vidjeti hoće li se novi online modeli, poput usluga dostave hrane, moći održati nakon potpunog gašenja i ograničenja.

3.11.3. Više e-trgovine znači više izazova

Agustín Reyna iz Europske organizacije za zaštitu potrošača kaže da je pandemija pogoršala neke od prošlih problema e-trgovine, poput prodaje neprovjerenih proizvoda na internetu, svjedoci smo mnogih proizvoda povezanih s COVID-19 da mogu izliječiti COVID-19. Opasnosti ove vrste online prijevara i neprovjerenih ocjena potrošača postale su još očiglednije. Patrick Oppelt iz njemačke središnje točke za direktivu o e-trgovini priopćio je da će sveukupni rast će biti popraćen povećanjem problema. Međutim, problemi koje vidimo su više-manje isti kao i prije pandemije, ali u većem opsegu.

3.11.4. Problemi s opskrbnim lancima

James Waterworth iz Amazona kaže da su dokumentirao je dva glavna problema u vezi sa sigurnom kupnjom tijekom pandemije: pogrešne informacije o proizvodima i nerealne cijene. Neki prodavači žele iskoristiti epidemiju. To nije ono što Amazon želi, jer takvo iskustvo nagriza povjerenje i potrošača i prodavača. U tu svrhu, Amazon je uveo nove mjere za rješavanje prijevara i pokušaja nerazumnog povećanja cijena povezanih s COVID-19, uključujući poduzimanje strogih mjera protiv trgovaca koji se ne pridržavaju pravila. Sve u svemu, samo mali postotak ljudi stvarno namjerava počiniti prijevaru. Zaključujemo da su gore navedene mjere učinkovite i da su proizvodi koji se prodaju na Amazonu sigurni. Još jedan problem koji se pojavio tijekom epidemije je prekid opskrbnog lanca iz Kine. Bilo je slučajeva u kojima su potrošači tražili odštetu, što je izazvalo probleme trgovcima. Problemi nisu nastali jer su trgovci počinili prijevaru, nego zbog globalnih problema i zatvaranja granica s Kinom. Jolanda Girzl iz Švedskog udruženja trgovaca govori da smo 2021. imali problema zbog teretnog broda koji je blokirao Sueski kanal. Na njemu su bili ukrcani kontejneri velike švedske tvrtke za proizvodnju namještaja. Osim toga, zbog kontejnera koji su zaglavljani u Kini, cijene su skočile u nebo. Zahtjevi potrošača ne mogu se ispuniti jer isporuke kasne i roba se ne isporučuje na vrijeme. Isto tako, mnoge tvrtke nisu u mogućnosti ponuditi potrošačima ono što žele zbog ograničene ponude. Osim toga, ne smijemo zaboraviti Brexit. On predstavlja još jedan poremećaj u opskrbnim lancima. Potrošači ne mogu naručiti ono što žele, većinom u vezi s elektronikom. Lažne web stranice zlorabe situaciju, nudeći nedostupne proizvode po pretjeranim cijenama. Isto smo vidjeli na početku pandemije: bila je velika potražnja za maskama i higijenskim gelom, ali potrošači nisu znali kako provjeriti je li proizvod vrijedan rizika kupovine. Naša je misija bila uputiti potrošače. Napredniji potrošači bili su zabrinuti mogu li ili ne kupiti maske za lice

na određenoj web stranici i je li web stranica legitimna ili ne. Međutim, povremeno su upiti kasnili.

3.11.5. Povjerenje potrošača

James Waterworth iz Amazona opisuje da je ključno stalno istraživati potencijalne nove slučajeve prijevare. Za potrošače je ključno da kupuju od provjerenih dobavljača. Ovo je na vrhu popisa prioriteta prema Europolovim smjernicama za sigurnu kupnju. Amazon nadoknađuje potrošačima ako ne mogu riješiti svoj problem s određenim trgovcem. Osiguravamo da Amazon preuzme slučajeve u koje treća strana, prodavatelj, nije uključena. Tijekom posljednje dvije godine, prodavači koji su pouzdani cijene se više nego prethodnih godina. Patrick Oppelt iz njemačke središnje točke za direktivu o e-trgovini kaže da su zbog pandemije ljudi su oprezniji, primjerice u pogledu rezerviranja putovanja. Kad su sva putovanja otkazana zbog COVID-19, potrošači nisu bili sigurni kako dobiti svoj novac natrag. U ovom području bilo je očito da je stvarni izazov ponovno zadobiti povjerenje potrošača i uvjeriti ih da ponovno putuju. Zrakoplovne tvrtke počele su pružati besplatne usluge otkazivanja. Pojavljuju se novi modeli poslovanja koji putnicima omogućuju da odgode svoje putovanje ako se oni ili članovi njihove obitelji razbole. Pandemija je dovela do novih rješenja koja dosad nisu viđena.

3.11.6. Međunarodna suradnja i osiguranje provedbe propisa

Jolanda Girzl iz Švedskog udruženja trgovaca govori da kada su svi bili doma, potrošači i poduzetnici aktivno su zvali i tražili savjete udruge trgovaca. Sigurna kupnja temelji se na obrazovanju potrošača i prodavača. Tijekom pandemije uočen je velik broj slučajeva krivotvorene robe. Mnogi članovi švedskog udruženja trgovaca su srednje ili male tvrtke. Za neke od tih tvrtki se sumnja da su prodavale medicinske proizvode koji su zapravo krivotvoreni. Te su tvrtke vjerovala da imaju odgovarajuću dokumentaciju, no to je zapravo bilo netočno jer su dokumenti krivotvoreni. Agustín Reyna iz Europske organizacije za zaštitu potrošača kaže kako je rješenje uvijek u kombinaciji mjera. Edukacija je ključna, ali nije univerzalno rješenje. Potrebno je da e-trgovina postane inkluzivnija, posebno za starije i druge ranjive skupine, no nemoguće je predvidjeti sve opasnosti. Važno je poduzeti više koraka kako bi se osigurala sigurnost i zaštita putem dosljedne provedbe propisa. Koordinirana europska provedba propisa o prijevarama putem interneta ključna je za zaštitu potrošača i tvrtki. Patrick Oppelt iz njemačke središnje točke za direktivu o e-trgovini ističe važnost osiguravanja provedbe propisa. Nisu sve

države osigurale snažnu nacionalnu provedbu propisa, stoga je ključno iskoristiti moć koju države članice EU-a imaju zajedno. James Waterworth iz Amazona smatra da se svi slažu da je digitalna sofisticiranost važna i za potrošače i za trgovce. Suradnja između potrošačkih skupina također je neophodna. Dijeljenje informacija o hitnim slučajevima prekogranične prijave je od vitalnog značaja kako bi se spriječile nepouzdanе objave. Zajedno se mogu poduzeti kolektivne mjere a ne da to radi samo jedno poduzeće nego sva poduzeća koja prodaju proizvode i nailaze na probleme. Jolanda Girzl iz Švedskog udruženja trgovaca naglašava važnost suradnje radi dobivanja jasnijih smjernica od Europske komisije. To bi moglo pomoći poduzećima i poduzetnicima u razumijevanju sivih zona. Vidimo kako različita pravila u različitim državama članicama EU-a i dalje mogu uzrokovati prekogranične probleme, kao što je Španjolska odluka o produženju prava povlačenja tijekom pandemije. Komisija i države članice moraju poduzeti mjere kako bi osigurale jednake uvjete za poduzeća EU-a.

3.11.7. Usmjerenost na održivost

Jolanda Girzl iz Švedskog udruženja trgovaca ističe važnost održivosti i ekoloških pitanja za potrošače. Primjećuje se trend sve veće kupovine lokalnih proizvoda, što čini održivost sve važnijom. Agustín Reyna iz Europske organizacije za zaštitu potrošača naglašava da su potrošači sve više fokusirani na pitanja okoliša. Potrošači su zabrinuti zbog klimatskih pitanja, ali ne vjeruju uvijek tvrdnjama poduzeća o održivosti. Prepoznavanje zavaravajućih tvrdnji dovodi do gubitka povjerenja. Ponašanje potrošača ne uvijek odražava njihovu zabrinutost, što se vidi u uspješnom oglašavanju za SUV i velikoj količini proizvoda iz Kine.

3.11.8. Nove metode plaćanja

Patrick Oppelt iz Njemačke kontaktne točke za direktivu o e-trgovini primjećuje drugi trend koji se odnosi na pojačano korištenje elektroničkih sredstava plaćanja. Prije pandemije, Njemačka je sporo prihvaćala kreditne kartice i Google Pay. Plaćanje gotovinom je prevladavalo te su Nijemci bili oprezni s elektroničkim sredstvima plaćanja. Tijekom pandemije, napokon dolazi do napredovanja, jer su trgovci i potrošači nastojali izbjeći međusobni kontakt te su tako davali prednost elektroničkim sredstvima plaćanja.

3.11.9. Rast tržišta luksuza i tržišta rabljene robe

Jolanda Girzl iz Švedskog udruženja trgovaca primijetila je trend porasta kupovine u diskontnim trgovinama i kupovine luksuznih proizvoda tijekom pandemije. S druge strane,

Patrick Oppelt iz Njemačke kontaktne točke za direktivu o e-trgovini ističe da je pandemija utjecala na tržište privatne prodaje. Potrošači su se prebacili na internetsku prodaju i tržište rabljene robe kada nisu mogli pronaći željene proizvode u lokalnim trgovinama, a takvo ponašanje se nastavilo čak i nakon ponovnog otvaranja trgovina zbog poremećaja u opskrbnim lancima.

3.12. Utjecaj e-trgovine na tržište poljoprivrednih proizvoda

Razvoj e-trgovine i digitalne ekonomije mijenja sve aspekte društva i čovječanstva. Uvelike utječe na način na koji ljudi komuniciraju u svim područjima života: poslovanju, obrazovanju, gospodarstvu, politici, kulturnom razvoju i konačno osobnoj komunikaciji. Nadalje, e-trgovina stvara prilike i izazove za sve, uključujući i one u ruralnim područjima. Također igra ključnu ulogu u današnjem modernom poslovanju. Ruralna e-trgovina smatra se učinkovitim alatom za razvoj moderne poljoprivrede i trgovine. U nekim ruralnim područjima e-trgovina je postala potencijalna pokretačka snaga rasta prihoda poljoprivrednika. Literatura pokazuje da ruralni proizvođači mogu prevladati geografska ograničenja fizičkih tržišta putem e-trgovine (Peng i sur., 2021). Korištenjem e-trgovine može se stvoriti održiviji lanac vrijednosti za poljoprivredne proizvode. Činjenice su dokazale da su poljoprivrednici, proizvođači i dobavljači svi imali koristi od skraćivanja lanca vrijednosti, a da ne spominjemo pozitivne učinke koje primjena digitalne tehnologije u cjelokupnoj proizvodnji i prometnim vezama može donijeti izvan e-trgovine i više se odnosi na razvoj digitalne ekonomije. U isto vrijeme, e-trgovina je značajno smanjila marketinške troškove. Na primjer, informacije o proizvodima i uslugama mogu se oglašavati na internetu, čak i besplatno (Haji, 2021.).

3.13. Statistika poljoprivredne proizvodnje

Fizički obujam poljoprivredne proizvodnje u 2021. pao je za 3,7% u odnosu na 2020. godinu. Biljna proizvodnja značajno je pala, pri čemu je u 2021. smanjena proizvodnja kukuruza, soje i grožđa, a biljna proizvodnja ukupno je pala za 6,6%. Stočarska proizvodnja porasla je u gotovo svim područjima, osim u proizvodnji mlijeka koja je smanjena za 11,7%. Biljna proizvodnja je tijekom 2021. godine zauzimala 61,3% u ukupnoj bruto proizvodnji dok je stočarska proizvodnja zauzimala 38,7% (Državni zavod za statistiku, 2022.). Cijene poljoprivrednih proizvoda u prvom tromjesečju 2022. godine porasle su za 28,8% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine, te za 22,1% u odnosu na 2021. godinu. Iz tih podataka je vidljivo kako su cijene

u posljednjih godinu dana izrazito porasle zbog trenutnih događanja te je upitno koliko dugo će cijene rasti. Cijene za biljne proizvode porasle su za čak 34,7% u odnosu na 2015. godinu te za 22,7% u odnosu na 2021. godinu. Porast cijena u biljnoj proizvodnji zabilježen je za gotovo sve proizvode osim cijene jabuke i jagode čije cijene su zabilježile blagi pad. Najveći porast cijena zabilježen je za žitarice čak 65,1%, zatim ga slijedi porast cijena povrća od 30,4%, te cijena vina koja je porasla za 9,2%. Što se tiče stočnih proizvoda u tom sektoru zabilježen je porast cijena od 22,6% u odnosu na 2015. godinu te 21,3% u odnosu na 2021. godinu. Izrazito veliki porast cijena zabilježen je u cijenama dobara i usluga za tekuću uporabu gdje su cijene u drugom tromjesečju 2022. porasle za 60,3% u odnosu na isto razdoblje 2015. godine te za 50,1% u odnosu na 2021. godinu. Ovako veliki porast uzrokovan je povećanjem cijena energije, gnojiva i stočne hrane (Državni zavod za statistiku, 2022.).

3.14. Utjecaj društvenih trendova na prodaju poljoprivrednih proizvoda

Rončević i Sever proveli su empirijsko istraživanje, a ispitanici su odgovorili na sljedeći način: Na pitanja o načinu otkupa ispitanici su mogli odabrati više odgovora, a do 75% ispitanika odgovorilo je da poljoprivredne proizvode kupuje na tržnici. Dok je 71% ispitanika izjavilo da je poljoprivredne proizvode kupovalo u trgovačkim lancima, samo 4 ispitanika je izjavilo da ih je kupilo putem interneta. Istodobno, neki su ispitanici rekli da imaju vlastite povrtnjake i da ne otkupljuju poljoprivredne proizvode.



Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Na koji način kupujete poljoprivredne proizvode?“

Izvor: Utjecaj društvenih trendova na prodaju poljoprivrednih proizvoda,

Rončević i Sever, 2023.

60% ispitanika reklo je da na tržnicu ide jednom tjedno, dok 20% na tržnici uopće ne kupuje. S obzirom na promjene koje je donijela pandemija COVID-19, gdje su ljudi značajno smanjili nepotrebna putovanja, 38% ispitanika reklo je da su posjećivali tržnicu više prije izbijanja pandemije. Osim toga, na početku epidemije, kada su tržnice jedno vrijeme bila zatvorene, na pitanje kako tada kupovati poljoprivredne proizvode, 39% ispitanika odgovorilo je da poljoprivredne proizvode kupuje izravno od proizvođača, a 64% da su kupovali poljoprivredne proizvode u trgovinama maloprodaje, a 14% naručuje poljoprivredne proizvode. Brzi napredak tehnologije donio je značajne promjene diljem svijeta. Napredak tehnoloških dostignuća donio je nove prodajne kanale, smanjio vrijeme kupnje i omogućio dostavu od vrata do vrata. S obzirom da sve više ljudi, posebice mladih, vodi užurban način života te im je važno skratiti vrijeme u tradicionalnim trgovinama, okreću se kupnji preko interneta. Iz odgovora ispitanika vidljivo je da je potrošačima važno da proizvodi koje kupuju budu domaće proizvodnje, pa se može zaključiti da poljoprivrednu proizvodnju treba poticati poduzimanjem odgovarajućih mjera te ostankom na selu čime se može povećati proizvodnja, što u konačnici puno znači za mala ruralna područja. Nadalje, poticanjem mladih na školovanje za takva zanimanja može se potaknuti na povratak u rodna mjesta i modernizaciju poljoprivredne proizvodnje. Iako je e-trgovina u porastu, potrošači trenutno nemaju naviku kupovati proizvode online, iako velik broj potrošača kupuje proizvode izravno od proizvođača tijekom zatvaranja tržnica zbog pandemije COVID-19. Vidljivo je da se ulaganjem u e-trgovinu potrošače može potaknuti na kupnju poljoprivrednih proizvoda izravno od proizvođača, čime se snižavaju cijene proizvoda i skraćuje put od „polja do stola“ te se nad njima ne bi vršio pritisak vezan uz cijenu pojedinih proizvoda (Rončević i Sever, 2023.).

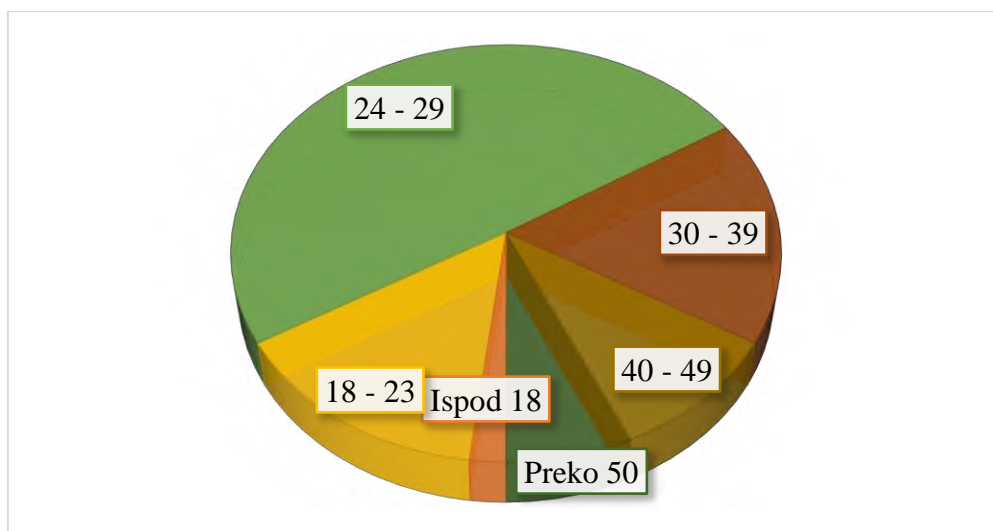
3.15. Korištenje e-trgovine u svakodnevnom životu

3.15.1. Uzorak i istraživanje

Istraživanje je provedeno u obliku online ankete korištenjem alata Google Forms. Anketu je popunilo ukupno 105 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Pitanja u anketnom upitniku su bila zatvorenog tipa, odnosno ispitanici su izabirali ponuđene odgovore te su obuhvaćala glavne čimbenike ovog istraživanja. Anketa je provedena u prvoj polovici 2024. godine.

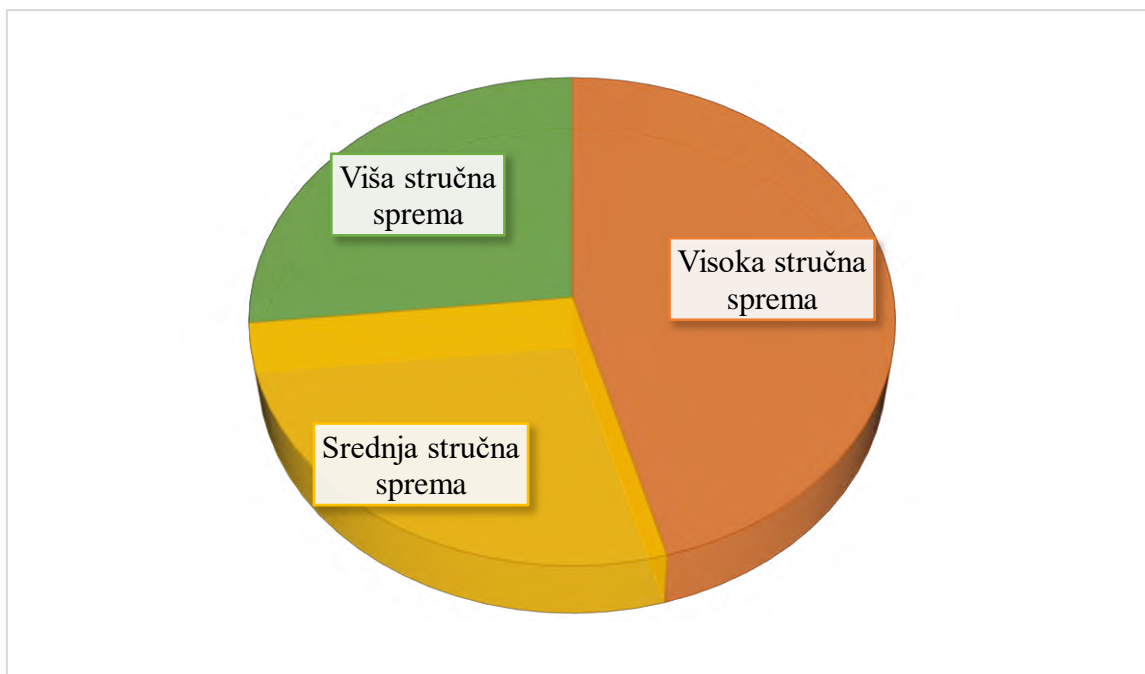
3.15.2. Analiza rezultata anketnog ispitivanja

Od 105 ispitanih, 73 (69,5%) ispitanika bilo je ženskog spola dok je 32 (30,5%) ispitanih bilo muškog spola. Nadalje dvoje (1,9%) ispitanika bilo je mlađe od 18 godina, 17 (16,2%) ispitanih između 18 i 23, 51 (48,6%) ispitanici između 24 i 29, 18 (17,1%) ispitanih između 30 i 39, 10 (9,5%) ispitanih između 40 i 49 te 7 (6,7%) ispitanika bilo je starije od 50 godina.



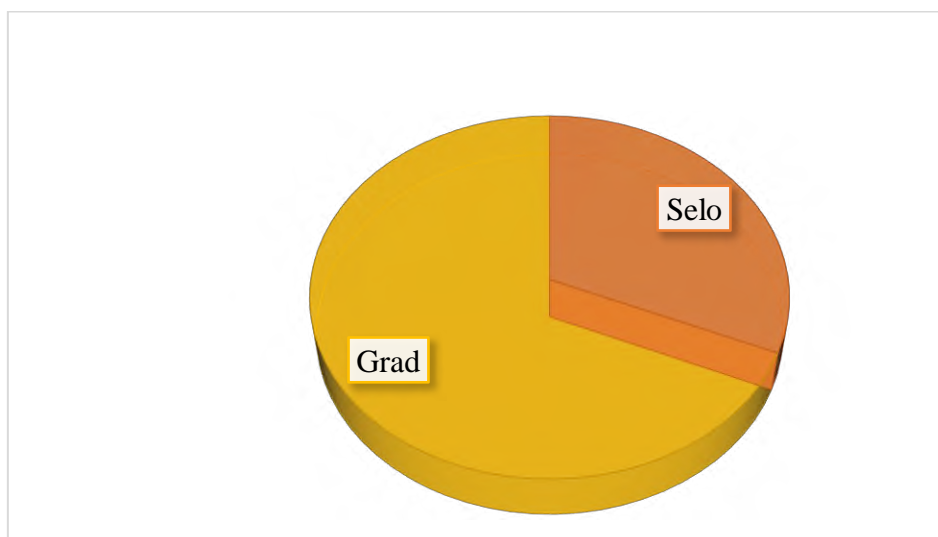
Grafikon 5. Dobna struktura ispitanih
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Uzimajući u obzir razinu obrazovanja, 48 (45,7%) ispitanih je visoke stručne spreme, 29 (27,6%) srednje stručne spreme te 28 (26,7%) više stručne spreme, dok niti jedan ispitanik nije imao nižu stručnu spremu.



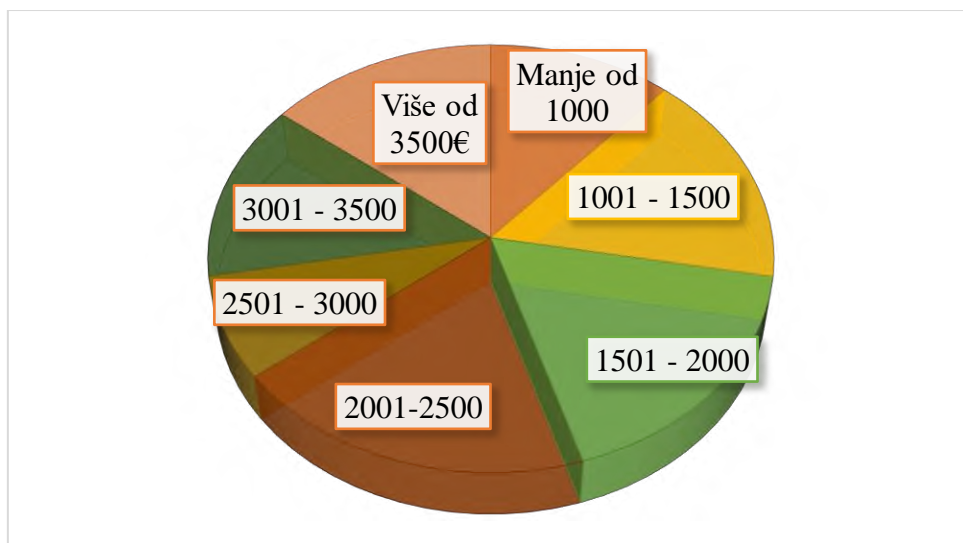
Grafikon 6. Razina obrazovanja ispitanih
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

72 (68,6%) ispitanih dolazi iz urbanih dok je 33 (31,4%) ispitanih iz ruralnih područja.



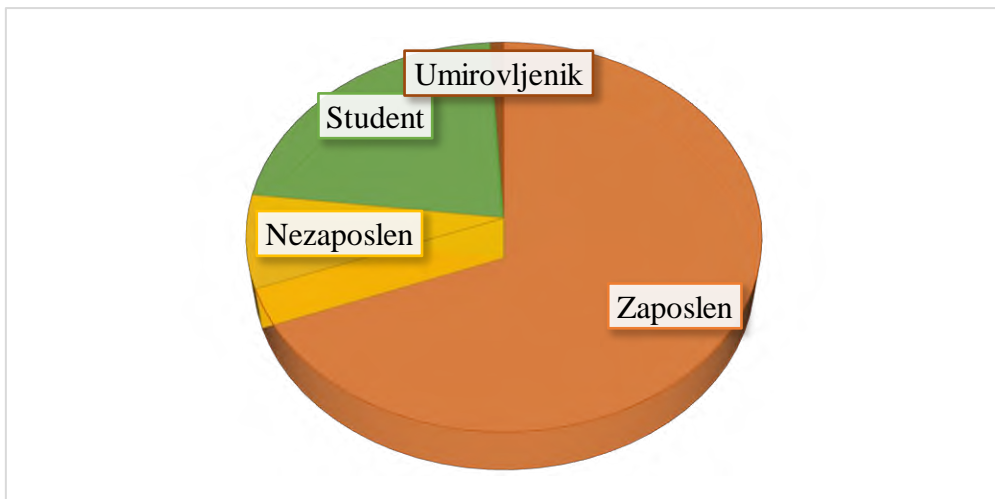
Grafikon 7. Mjesto stanovanja ispitanih
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Analizom mjesečnih primanja u kućanstvu ispitanih 12 (11,5%) zarađuje manje od 1000€, 17 (16,3%) od 1001€ do 1500€, 18 (17,3%) od 1501 do 2000€, 20 (19,2%) od 2001 do 2500€, 8 (7,7%) od 2501 do 3000€, 14 (13,5%) od 3001 do 3500€ dok 15 (14,4%) kućanstava zarađuje više od 3500€.



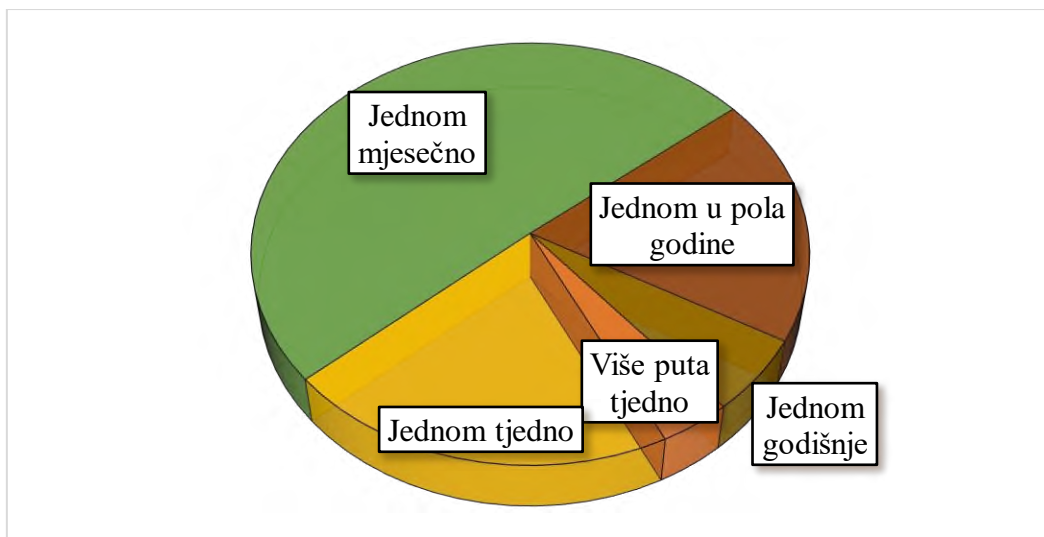
Grafikon 8. Mjesečna primanja u kućanstvima ispitanih izražena u eurima
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Od ispitanika, 72 (69,2%) je zaposleno, 8 (7,7%) nezaposleno, 23 (22,1%) su studenti dok je jedna osoba (1%) umirovljenik.



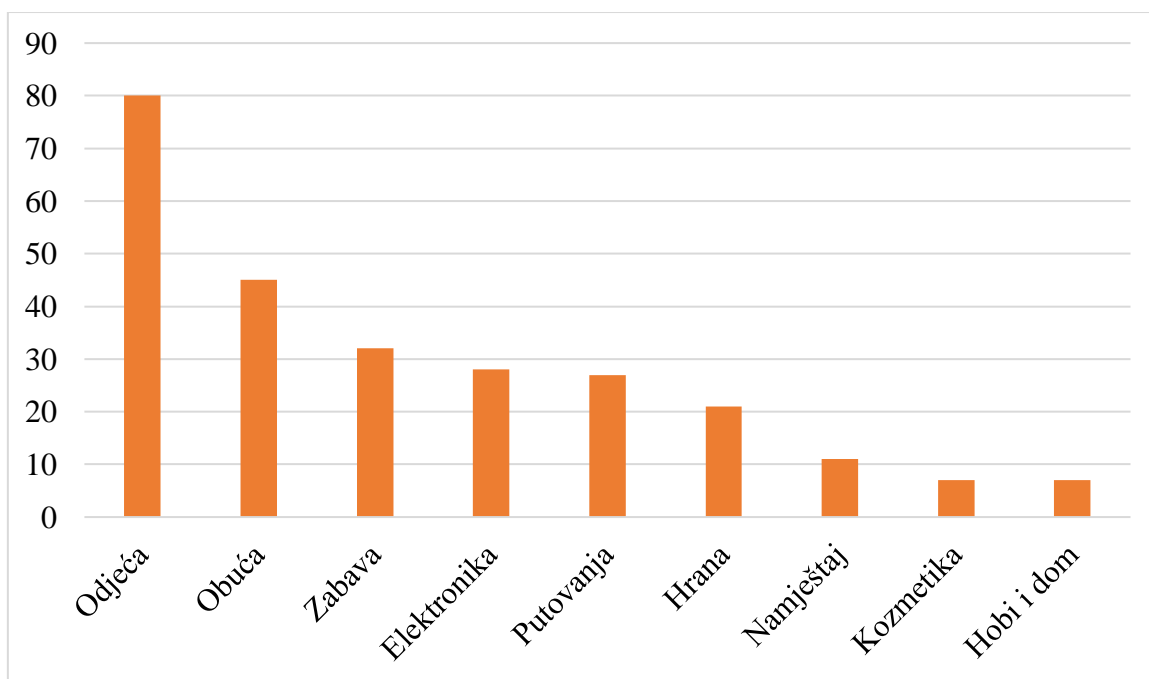
Grafikon 9. Radni status ispitanih
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Analizom učestalosti kupovine internetskim putem, 4 (3,8%) ispitanika kupuje više puta tjedno, 22 (21%) jednom tjedno, 53 (50,5%) jednom mjesečno, 20 (19%) jednom u pola godine dok jednom godišnje kupuje samo 6 (5,7%) ispitanih. Zanimljiv je podatak da više ispitanih kupuje više puta tjedno nego jednom godišnje.



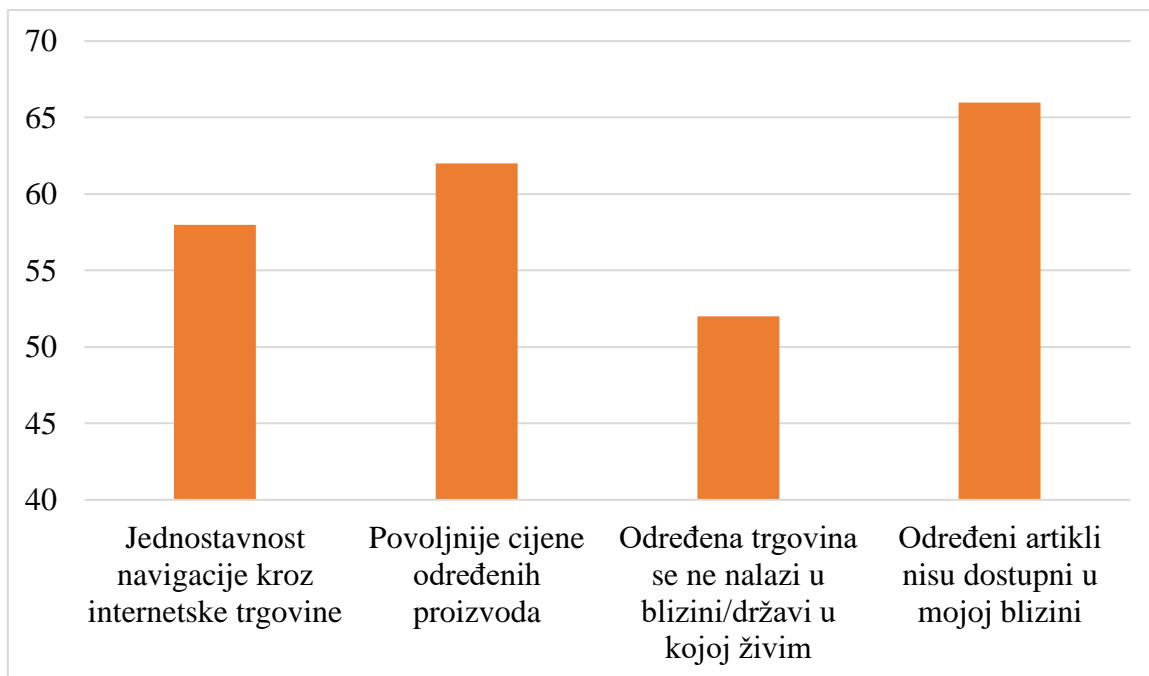
Grafikon 10. Učestalost kupovine ispitanih
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Uzimajući u obzir vrstu artikala, čak 80 (76,2%) od 105 ispitanih kupuje odjeću, 45 (42,9%) obuću, 32 (30,5%) stvari zabavnog karaktera (knjige, časopisi, društvene igre, igračke...), 28 (26,7%) elektroniku, 27 (24,8%) ih rezervira putovanja, 21 (20%) hranu, 11 (10,5%) namještaj, 7 (6,7%) kozmetiku dok njih 7 (6,7%) kupuje potrepštine za dom ili sitan hobi alat.



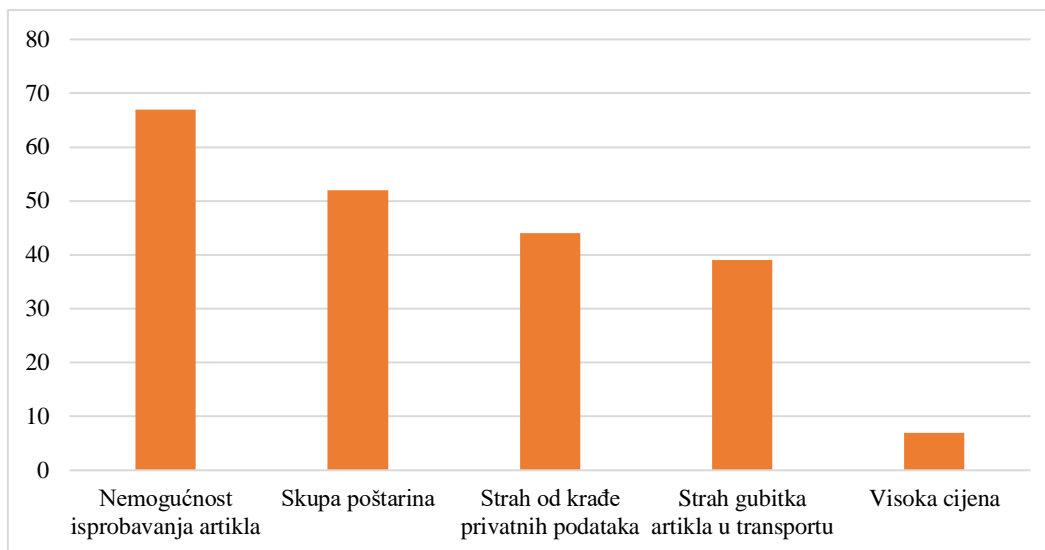
Grafikon 11. Vrsta artikala koju ispitanici najčešće kupuju
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Odgovor na pitanje „Vaš razlog kupovanja internetskim putem je?“, 105 ispitanih je odgovorilo sljedeće: 58 (55,2%) navodi da je razlog jednostavnost navigacije kroz internetske trgovine, 62 (59%) navodi da su razlog povoljnije cijene određenih proizvoda, 52 (49,5%) navodi da je razlog kupovine preko interneta nemogućnost pristupa određenim trgovinama, a 66 (62,9%) ih navodi da je razlog nemogućnost kupovine određenih artikala u njihovoj blizini.



Grafikon 12. Razlozi ispitanika za kupovanje internetom
Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

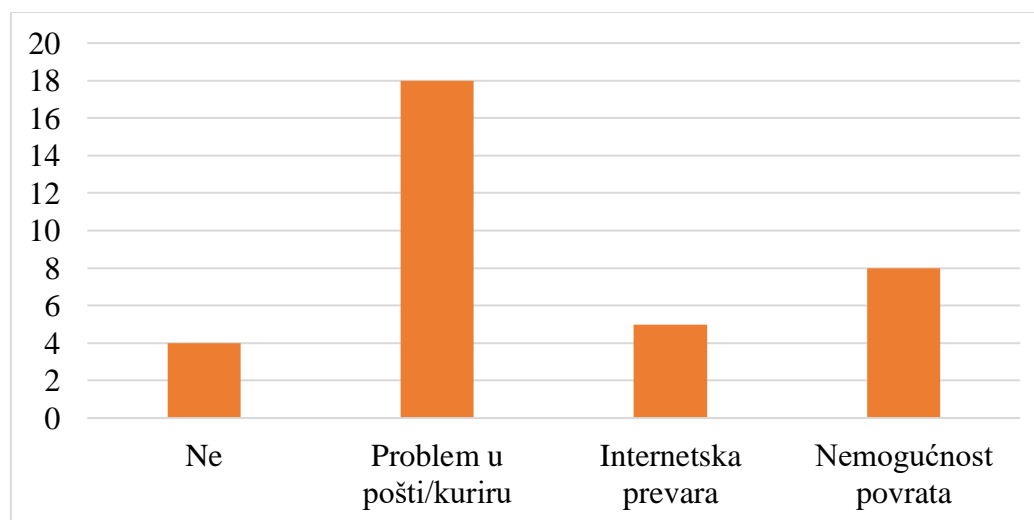
Na pitanje „Što vas odbija kod kupovanja putem interneta?“ ispitanici su odgovorili sljedeće: od 105 ispitanih 67 (63,8%) navodi nemogućnost isprobavanja artikala kao razlog, 52 (49,5%) navodi skupu poštarinu kao razlog, 44 (41,9%) strahuje od krađe privatnih podataka, 30 (28,6%) strahuje od gubitka artikla u transportu, a samo sedmero (6,7%) visoku cijenu navodi kao razlog.



Grafikon 13. Nedostaci kod kupovine putem interneta

Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

Na pitanje „Jeste li imali negativna iskustva prilikom kupovanja preko interneta?“, 70 od 105 ispitanih nije imalo negativnih iskustava dok je 35 ispitanih imalo slična negativna iskustva koja sam analizirao u sljedećem grafu:



Grafikon 14. Negativna iskustva prilikom korištenja elektroničke trgovine

Izvor: empirijsko istraživanje, 2024.

4. RASPRAVA

Analizom podataka iz anketnog istraživanja provedenog u diplomskog radu dolazi se do zaključka da mlado stanovništvo Republike Hrvatske učestalije kupuje robu putem interneta od starijih generacija. Većina ispitanika koja učestalije kupuje putem interneta pripada milenijalskoj i generaciji Z. Također iz priloženih podataka, može se zaključiti kako pripadnice ženskog spola najčešće kupuju više puta mjesečno, većinom artikle vezane za modu (obuća, odjeća, kozmetika). Također, pripadnici muškog spola većinom kupuju odjeću i obuću. To možemo pripisati vrlo popularnim internetskim trgovinama poput About You, Best Secret, Zalando i sl. Iako većinu odbija kupovina odjeće i obuće zbog nemogućnosti isprobavanja artikala, iz prethodnog vidimo da mladi artikle i dalje naručuju. Razlog tome je jednostavnost vraćanja neodgovarajućih artikala i povrata platnih sredstava. Analizom podataka prema županijama došlo se do zaključka da ispitanici iz primorskih krajeva i grada Zagreba učestalije kupuju od ispitanika istočne i sjeverne Hrvatske. Taj podatak se može pripisati većem prosjeku plaća tih krajeva u odnosu na ostatak Republike Hrvatske. Velika većina ispitanih nije imala negativna iskustva korištenjem elektroničke trgovine dok većina koja je imala probleme iste je imala zbog posrednika između kupca i prodavača, odnosno kurirskih službi. Kod odgovora na pitanje „Tijekom pandemije COVID-19, jeste li kupovali više proizvoda online u odnosu na vrijeme prije pandemije?“ većina od 57% odgovorila je da je počela kupovati znatno više tijekom pandemije COVID-19, a nakon prestanka pandemije taj trend se kod istih nastavio. Velika većina od 87% ispitanih misli da jednostavnost internetskih preglednika i aplikacija utječe na češću kupovinu.

5. ZAKLJUČAK

E-trgovina te internetsko poslovanje sve su značajniji faktori jačanja kompetitivnosti u modernom poslovanju. Svakoga dana nove tehnologije utječu na daljnji razvitak ekonomije. Napretkom tehnologije došlo je i do napretka e-trgovine koja se pokazala kao izvrstan kanal prodaje. Dolazimo do zaključka kako je mladima e-trgovina postala jedan od primarnih izvora kupovine. Kako mladi žive užurbanim načinom života, e-trgovinom se smanjuje provedeno vrijeme u trgovačkim centrima i ostalim vrstama trgovina.

Tijekom pandemije COVID-19 trend prodaje naglo je skočio između 2020. i 2022. godine. Zbog nagle brzine kojom se COVID-19 proširio svijetom, postojala je mogućnost da se e-trgovina koristi kao zamjena za tradicionalnu trgovinu. E-trgovina je stvorila okruženje u kojem tradicionalni procesi proizvodnje mogu nastaviti raditi normalno. Ograničenja uzrokovana virusom COVID-19 dovela su do toga da veliki broj pojedinaca koristi internetske platforme i to je potaknulo tvrtke da budu obvezne promijeniti svoje poslovne modele. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram ili YouTube, korištene su jer su tvrtke značajno ulagale u te platforme i mogle su to učiniti zbog njege odnosa sa svojom klijentima. Budući da je velika većina korisnika koristila ove platforme u vidu zabave, tvrtke su vidjele priliku za komunikaciju s kupcima. Iako e-trgovina ima svoje mane, njene vrline su toliko velike da ih zasjenjuju.

Također potrošači se nerijetko nađu u ulozi prodavača putem raznih oglasnih internetskih stranica i društvenih mreža. Jedna od vrlina je ta da potrošači mogu kupovati robu iz udobnosti svoga doma. Potrošačima su time dostupne veće količine informacija te veća interaktivnost i neposrednost pri kupovini. Pošto je internet globalna mreža, interakcijom s drugima potrošač lakše može razmijeniti informacije koje će mu pomoći prilikom odabira točno određenog proizvoda. Jedna od mana je nesigurnost pri kupovini. Neinformiran i tehnološki nepismen potrošač imati će averziju prema korištenju e-trgovine kao kanala, a nikako ne smijemo isključiti strah od gubitka robe u transportu te strah od internetskih prevara i krađe osobnih podataka. Sa strane poduzeća prednosti su višestruke, a implementacijom e-trgovine smanjuje se siva ekonomija te povećavaju uštede i smanjenje troškova poslovanja. Sve to vodi povećanju konkurentnosti i na domaćem i na europskom tržištu.

E-trgovina kao kanal je iznimno važan potrošačima iz manje razvijenih i ruralnih sredina jer im omogućuje dostupnost proizvoda i usluga koje im inače nisu dostupni. Budući da mlade generacije odrastaju u svakodnevnom doticaju sa svakidašnje razvijajućom tehnologijom te imaju stalan pristup internetu, možemo očekivati rastući trend e-trgovine.

6. POPIS LITERATURE

1. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2024), <https://mingor.gov.hr/>, Pristupljeno 21.5.2024.
2. A European Initiative in Electronic Commerce, Brussels (1997), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF>, Pristupljeno 22.5.2024.
3. Panian, Ž. (2000.) Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb
4. Jevtović, M. (2014.), Multimedijalne telekomunikacije, Akademski misao, Beograd.
5. History of Information, (2017), <https://www.historyofinformation.com/> Pristupljeno 18.5.2024.
6. Dadić M., Plazibat I., Petričević D. (2018.) E-COMMERCE: THE CASE OF CROATIA, University of Split, Department for professional studies Croatia
7. Lewis, Peter H. (1994) Attention Shoppers: Internet Is Open (New York Times)
8. Ekaterina Merzlyakova , Irina Ershova i Evgeniy Bridskiy - Main Trends in the Development of the Global E-Commerce Market (2021.) South-West State University, Department of Finance and credit, Kursk, Russia
9. Đokić, K.,(2013) Elektronička trgovina, Veleučilište u Požegi
10. Stephanie Chevalier (2024) Global retail e-commerce sales 2014-2027
11. Schoppmann R., (2017) Differences between Mobile Shopping and Traditional Online Shopping, University of Twente
12. Kovač, I., Naletina, D. i Kuvač, A., 2017. The Significance and Importance of Delivery. Proceedings of The International Scientific conference., str. 191-206.
13. Zakon o trgovini, (NN 30/14 2023)
14. Wholesale vs. Retail: What's the Big Difference? (2024), <https://www.shopify.com/retail/wholesale-vs-retail>, Pristupljeno 15.5.2024.
15. Lopienski K., Wholesale Ecommerce Explained + 4 Best Platforms for Wholesale, <https://www.shipbob.com/blog/wholesale-ecommerce/>, Pristupljeno 26.5.2024.
16. Bharat A., Koralnik I., COVID-19 Pandemic Timeline, <https://www.nm.org/healthbeat/medical-advances/new-therapies-and-drug-trials/covid-19-pandemic-timeline>, Pristupljeno 25.5.2024.

17. United States Department of Defense,
<https://www.defense.gov/Explore/Spotlight/Coronavirus/DOD-Response-Timeline/>
Pristupljeno 27.5.2024.
18. The American Journal Of Managed Care, <https://www.ajmc.com/view/a-timeline-of-covid19-developments-in-2020>, Pristupljeno 27.5.2024.
19. Dolan L., Carrol J., Cable News Network (CNN),
<https://www.cnn.com/2020/09/03/us/race-disparities-coronavirus-six-months/index.html>, Pristupljeno 28.5.2024.
20. Centers for Disease Control and Prevention,
<https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>, Pristupljeno 28.5.2024.
21. World Health Organisation, https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1,
Pristupljeno 29.5.2024.
22. Riadi S., Heksarini A., Lestari D. Maria S., Zainurossalamia S., Yударuddin R. The Benefits of e-Commerce before and during the Covid-19 Pandemic for Small Enterprises in Indonesia (2022.) Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Samarinda, Indonesia.
23. K.Susmitha, Impact of COVID 19 on E-Commerce - Gudlavalleru Engineering college, Gudlavalleru
24. Lara Brito, Bloomidea, <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce#block-webform>, Pristupljeno 30.5.2024.
25. Reyna A., Oppelt P., Girzl J., Waterworth J., Szczerba W. (2022.) Mreža Europskih potrošačkih centara <https://www.szp.hr/aktualno/e-trgovina-i-pandemija-9-trendova-i-lekcija-tijekom-protekle-dvije-godine-bolesti-covid-19/1043>, Pristupljeno 5.6.2024.
26. Rončević i Sever: Utjecaj društvenih trendova na prodaju poljoprivrednih proizvoda (2023.)
27. Državni zavod za statistiku (2022.) Indeks poljoprivredne proizvodnje u 2021.
<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29002>, Pristupljeno: 01.06.2024. Državni zavod za statistiku (2022.) Tromjesečni indeks cijena u poljoprivredi u 2022.
<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29354>, Pristupljeno: 01.06.2024.
28. Haji Karine (2021.) E-commerce development in rural and remote areas of BRICS Countries, Journal of Integrative Agriculture, Vol. 20, br. 4, str. 979-997

29. Peng Chao, Ma Biao, Zhang Chen (2021.): Poverty alleviation through e-commerce: Village involvement and demonstration policies in rural China, *Journal of Integrative Agriculture*, Vol. 20, br. 4, str. 998-1011

7. SAŽETAK

U ovom diplomskom radu objašnjen je pojam e-trgovine i njezina povijest. Analizirani su trendovi širenja e-trgovine te utjecaj pandemije COVID-19 na istu. E-trgovina je devedesetih godina počela sa svojim masovnim širenjem. Porastom popularnosti interneta rastao je i razvoj e-trgovine. Svoj vrhunac e-trgovina doživljava početkom pandemije bolesti COVID-19. Kako su ljudi bili primorani vrijeme provoditi u svojim domovima zbog sustava mjera i zaštite sprječavanja pandemije, e-trgovina je ušla u njihovu svakodnevicu. Ukidanjem mjera zaštite protiv COVID-19, e-trgovina je ostala kao važan čimbenik u njihovoj svakodnevici. U radu je provedeno empirijsko istraživanje koje se dotiče korištenja e-trgovine u svakodnevnom životu stanovništva Republike Hrvatske. Iz istog je zaključeno da mlađe generacije učestalije koriste e-trgovinu kao kanal od starijih generacija te najčešće kupuju artikle vezane za modu poput odjeće i obuće. Također je zaključeno da stanovništvo primorske i središnje Hrvatske učestalije koristi e-trgovinu zbog većih prihoda u kućanstvu. Iako e-trgovina ima svoje mane, ispitani kao najveću manu tom kanalu distribucije pripisuju posrednike između proizvođača i potrošača. Kako mladi sve više provode vrijeme koristeći mobilne uređaje i internet, trendovi korištenja e-trgovine svakoga dana rastu.

Ključne riječi: e-trgovina, COVID-19, pandemija, tržište, tradicionalna trgovina, mobilna trgovina

8. SUMMARY

In this thesis, the concept of e-commerce and its history are explained. Trends in the expansion of e-commerce and the impact of the COVID-19 pandemic on it were analyzed. E-commerce began its massive expansion in the nineties. As the popularity of the Internet grew, so did the development of e-commerce. E-commerce experienced its peak at the beginning of the COVID-19 pandemic. As people were forced to spend time in their homes due to the system of measures and protection to prevent the pandemic, e-commerce entered their everyday life. With the lifting of protective measures against COVID-19, e-commerce remained an important factor in their everyday life. Empirical research was conducted in the paper, which touches on the use of e-commerce in the everyday life of the population of the Republic of Croatia. From the same, it was concluded that younger generations use e-commerce as a channel more often than older generations and most often buy fashion-related items such as clothes and shoes. It was also concluded that the population of coastal and central Croatia uses e-commerce more often due to higher household incomes. Although e-commerce has its drawbacks, those surveyed attribute the greatest drawback to this distribution channel to intermediaries between producers and consumers. As young people spend more and more time using mobile devices, e-commerce usage trends are growing every day.

Keywords: e-commerce, COVID-19, pandemic, traditional commerce, mobile commerce

9. POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti i nedostaci tradicionalne i mobilne e-trgovine	10
---	----

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Virus SARS-CoV-2.....	12
--------------------------------	----

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Maloprodajne prodaje e-trgovine diljem svijeta od 2014. do 2027.	7
Grafikon 2. Udio elektroničke trgovine u ukupnoj globalnoj maloprodaji 2015.-2024.	13
Grafikon 3. Usvajanje mobilne e-trgovine na jugoistoku Azijskih zemalja između srpnja i listopada 2020.	14
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Na koji način kupujete poljoprivredne proizvode?“	20
Grafikon 5. Dobna struktura ispitanih.....	22
Grafikon 6. Razina obrazovanja ispitanih	23
Grafikon 7. Mjesto stanovanja ispitanih	23
Grafikon 8. Mjesečna primanja u kućanstvima ispitanih izražena u eurima	24
Grafikon 9. Radni status ispitanih.....	25
Grafikon 10. Učestalost kupovine ispitanih	25
Grafikon 11. Vrsta artikala koju ispitanici najčešće kupuju	26
Grafikon 12. Razlozi ispitanika za kupovanje internetom	27
Grafikon 13. Nedostaci kod kupovine putem interneta	28
Grafikon 14. Negativna iskustva prilikom korištenja elektroničke trgovine	28

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski Rad

Uloga i značaj e-trgovine prije
i tijekom pandemije bolesti COVID-19

Luka Županović

Sažetak: U ovom diplomskom radu objašnjen je pojam e-trgovine i njezina povijest. Analizirani su trendovi širenja e-trgovine te utjecaj pandemije COVID-19 na istu. E-trgovina je devedesetih godina počela sa svojim masovnim širenjem. Porastom popularnosti interneta rastao je i razvoj e-trgovine. Svoj vrhunac e-trgovina doživljava početkom pandemije bolesti COVID-19. Kako su ljudi bili primorani vrijeme provoditi u svojim domovima zbog sustava mjera i zaštite sprječavanja pandemije, e-trgovina je ušla u njihovu svakodnevicu. Ukidanjem mjera zaštite protiv COVID-19, e-trgovina je ostala kao važan čimbenik u njihovoj svakodnevici. Kako mladi sve više provode vrijeme koristeći mobilne uređaje, trendovi korištenja e-trgovine svakoga dana rastu.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Tihana Sudarić

Broj stranica: 41

Broj grafikona i slika: 15

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 3

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: e-trgovina, COVID-19, pandemija, tržište, tradicionalna i mobilna trgovina

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. doc.dr.sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilištu u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agricultural Biotechnology Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroecconomics

Graduate Thesis

The role and importance of e-commerce before
and during the COVID-19 pandemic

Luka Županović

Summary: This thesis explains the concept of e-commerce and its history. Trends in the expansion of e-commerce and the impact of the COVID-19 pandemic on it were analyzed. E-commerce began its massive expansion in the nineties. As the popularity of the Internet grew, so did the development of e-commerce. E-commerce experienced its peak at the beginning of the COVID-19 pandemic. As people were forced to spend time in their homes due to the system of measures and protection to prevent the pandemic, e-commerce entered their everyday life. With the lifting of protective measures against COVID-19, e-commerce remained an important factor in their everyday life. As young people spend more and more time using mobile devices, e-commerce usage trends are growing every day.

Thesis performed at: Faculty of Agricultural Biotechnology Sciences Osijek

Mentor: PhD Tihana Sudarić, Full professor

Number of pages: 41

Number of charts and pictures: 15

Number of tables: 1

Number of literature references: 3

Number of attachments: 0

Original language: Croatian

Key words: e-commerce, COVID-19, pandemic, traditional and mobile commerce

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Ruzica Lončarić, president
2. PhD Tihana Sudarić, mentor
3. PhD Jelena Kristić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agricultural Biotechnology Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.